Ульяна Васильевна Охлопкова

Северо-Восточный федеральный университет, г. Якутск

evseeva.uliana@yandex.ru

**Блогеры как активные игроки регионального медиарынка (на примере социальной сети Instagram)**

В статье описывается деятельность блогеров как активных игроков регионального медиарынка – рассмотрены процессы продвижения брендов и услуг на страницах блогеров в социальной сети Instagram, выявлены основные заказчики рекламы, описана экономика, форматы и инструменты, с помощью которых авторы создают рекламный контент.

Ключевые слова: медиарынок, социальная сеть, блогеры, реклама в социальных сетях.

Современные исследователи обращают внимание на новый род рекламы – PR 2.0 [1]. Так, в формировании и развитии цифровой рекламы используются разные жанры и форматы для продвижения брендов с помощью новых медиа. Теоретики медиа иногда называют социальные сети «третьей силой» современной коммуникации, подчеркивают ее конкурентность за внимание аудитории, уделяют внимание на то, что соцсети быстрыми темпами проникли во все виды коммуникационной деятельности – журналистику, связи с общественностью, рекламу и т.д., способствуя изменению всей модели медиабизнеса. Е.Л. Вартанова отмечает, что «взаимосвязь общества и медиа становится все более тесной, а их проникновение – трудно разделимым», а социальные сети – выступают как «ключевые бизнес-игроки, использующие ИК-технологии» [2].

Рынок новых медиа в регионах развивается по тем же сценариям, что и рынок традиционных СМИ. Эта форма сотрудничества определяется как «покупка лояльности» [4].

Для проведения исследования использовался метод контент-анализа и включенного наблюдения путем общения с самими авторами – были направлены официальные запросы на рекламные услуги. Для этого определены 15 авторов, занимающихся рекламными услугами, которые в течение 2020 года попадали в топ рейтинга сервиса поиска и анализа Instagram-услуг для размещения рекламы Adinblog из г. Якутска.

Для этого выделены следующие категории: площадки контента (пост, сторис, сторис+пост, прямой эфир), формат визуального контента (текст+видео, текст+фото, текст+фото+видео), тематика рекламных постов, основные инструменты подачи рекламного контента. Период изучения контента – с 10 сентября по 28 декабря 2020 года. Всего проанализировано 923 материала рекламного характера из 2452 отобранных материалов, включая посты, видео, сторис, прямые эфиры и видео IGTV.

Большинство рекламных материалов оказались направлены на продвижение услуг предприятий общественного питания (28%), косметологии и услуг салонов красоты (19%), магазинов одежды и обуви (16%), гаджетов и техники (14%), товаров и услуг для дома и интерьера (11%) и др. (гостиницы, досуг в Якутске, недвижимость, туризм). Активными заказчиками услуг блогеров выступают представители малого и среднего бизнеса. Используя блогеров для продвижения определенных продуктов и услуг, бренд может задействовать сразу несколько маркетинговых механизмов: эффект «лидеров мнения», возможность выбора подходящего канала коммуникации с ЦА, ненавязчивая информация и неагрессивная реклама, доверительная коммуникация, долгосрочная реклама, комплексный подход [3].

Потенциал рекламной интеграции с блогерами по эффективному охвату широкого круга потенциальной аудитории привлекает значительное внимание, но ценность этого подхода также ставится под сомнение. Коммерческое «вмешательство» в блоги вызывает интерес, если оно соответствует языку и образу блогера, если содержание материала подходит его повествованию и если продукт близок к интересующей блогера теме.

По итогам анализа, очевидно, что региональные блогеры пока только «нащупывают» рекламные процессы, происходящие в цифровой среде, в нашем случае в социальной сети Instagram, и пока не могут конкурировать с популярностью топовых российских блогеров. Блогосфера в Якутии находится в начальном этапе развития – у авторов нет особой редакционной политики в отношении создания контента своего блога, в том числе и рекламного. Проводя параллель с формой работы традиционных редакций СМИ, мы полагаем, что авторам блогов необходимо постоянно модернизировать свои инструменты и подходы. Например, качественные показатели они могут повысить за счет систематизации работы. Есть основания полагать, что данное направление (реклама у блогеров в социальных сетях) более гибкое и максимально подвержено потребностям быстро меняющейся аудитории.

Литература

1. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М.: Эксмо, 2009.

2. Вартанова Е. Л. Прорывные медиатехнологии в контексте общественного запроса // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 8–11.

3. Гераськина М. В. Instagram как перспективный инструмент кампании в Интернете // Вестник науки и образования. 2018. № 12 (48). С. 83–87.

4. Довбыш О. С. Специфика взаимодействия СМИ и властей в российских регионах // Журналистский ежегодник. 2012. Т. 1 С. 157–161.